

Microfranquicias liderarán el mercado en la pandemia

El presidente del sector de Franquicias del Gremio de Servicios y Sectores de la la **Caámara de Comercio de Lima (CCL)**, **Miguel Ángel Castillo Robles**, afirmó que, si bien existe una crisis sanitaria y económica, este modelo de negocio seguirá siendo atractivo para más inversiones, sobre todo para las microfranquicias las que van a liderar el mercado en plena pandemia.

“Las microfranquicias son opciones de negocios con una marca en común y se caracterizan por ser de bajo costo y riesgo con un alto potencial de crecimiento. Además, son una buena oportunidad para generar nuevos emprendimientos en un escenario donde muchos peruanos –que debido a la complicada coyuntura– se quedaron sin empleo”, declaró’.

En ese sentido, dijo que dicha actividad, al ser low cost, permite generar el autoempleo y, a la vez, logra que aquellos negocios que continúan operando en la informalidad pasen al ámbito formal siempre que sean capacitados adecuadamente

El pago inicial de una microfranquicia (valor del canon de entrada) va entre los US\$ 1.000 y US\$ 30.000, mientras que su implementación se da entre los US\$ 5.000 a US\$ \$30.000. En tanto el tiempo para recuperar dicha inversión es de 12 meses aproximadamente.

“Entre las microfranquicias exitosas están Disfruta, Audición, Tienda de juguetes play, Nitos, Bedgol, Mi Carcochita, Rita, entre otros, las que están teniendo un importante protagonismo en servicios como delivery y taxis. Estos negocios hacen uso de la tecnología a través del manejo de aplicativos digitales en teléfonos smartphones. Otro ejemplo es Traémelo, empresa recientemente creada en el primer mes de la pandemia, la misma que ingresó a competir en el mercado del servicio delivery, fruto de la necesidad y tendencia que demandaba el traslado puerta a puerta”, señaló Miguel Ángel Castillo. Agregó que dicha start-up se encuentra en etapa de crecimiento para su posterior expansión y visión de modelo franquicia.

Impacto de la COVID -19

Respecto al impacto de la COVID- 19, **Miguel Ángel Castillo** manifestó que su sector fue severamente afectado porque la mayoría de los establecimientos franquiciados tuvieron que cerrar sus puertas, dejando de percibir ingresos, siendo los más perjudicados los restaurantes, fast food y gimnasios que al comienzo del estado de emergencia no operaron por no ser considerados como actividades esenciales.

“A la fecha, las ventas del sector franquicias solo llegan al 25% del total facturado comparado con su nivel de ventas regular, pues para el caso de restaurantes la facturación se obtiene mayormente de la atención en los salones”, precisó.

Actualmente, parte de estos negocios están operando luego que

se iniciara la segunda y tercera fase de reactivación económica, especialmente para restaurantes y centros comerciales, donde se determinó un aforo permitido del 40% y 50% de su capacidad, respectivamente. “Si bien los centros comerciales reabrieron sus puertas, solo se registra un 35% de asistencia y muy poca gente ingresa a restaurantes, lo que a la vez tiene un aforo limitado del 40%. Por tanto, el flujo del público en estos establecimientos no ha sido el tráfico esperado a lo que estamos acostumbrados en condiciones normales”, sostuvo.

Según Miguel Ángel Castillo, la poca asistencia de público se debería a que las personas están priorizando sus gastos en necesidades primarias como alimentos, educación y salud. También se debe a los nuevos hábitos in house desarrollados por la personas durante la pandemia. A eso se suma la inmovilización social obligatoria dispuesta por el gobierno (toque de queda) que también generó una menor asistencia de público.

Flexibilizar el toque de queda

Por tanto, para reactivar la demanda y la oferta en este rubro, el presidente del sector Franquicias de la CCL consideró necesario flexibilizar el toque de queda a nivel nacional, que actualmente empieza desde las 10:00 p.m. hasta las 4:00 a.m., a excepción de siete regiones donde la medida empieza desde las 8:00 p.m. hasta las 4:00 a.m.

“Con la actual restricción, los centros comerciales y restaurantes cierran sus puertas dos horas antes del toque de

queda con el fin que los trabajadores puedan llegar a sus hogares. A la vez incide a que tengamos a un menor flujo de consumo dado que el número de atención en la tarde es mucho menor frente a la noche; por eso lo recomendable sería que el toque de queda empiece recién a las 11:00 p.m.”, expresó Miguel Ángel Castillo.

Si bien a la fecha no existe un número de franquicias afectadas por la crisis sanitaria, afirmó que un buen grupo “se está tomando un tiempo para invertir” puesto que consideran, por ejemplo, que por el momento no es rentable abrir una franquicia en un centro comercial cuando hay poco público y que el aforo de asistencia sigue siendo limitado. La dinámica del sector también dependerá de los acuerdos que se logren con los locadores de los centros comerciales, específicamente en el tema de negociación.

“No podemos pagar rentas altas cuando no hay ingresos. Las franquicias y los centros comerciales deben ponerse de acuerdo, no solo en el valor del local, sino también en el horario de atención que está fijado hasta las 7 p.m.”, refirió.

Con este complicado escenario, el presidente del sector Franquicias de la CCL estimó un decrecimiento en la facturación para este 2020. Sin embargo, para el 2021 proyectó una expansión del 10%, superior a lo registrado en el 2019 que logró un avance del 7%.

“Si bien este año será negativo, esperamos que la

recuperación se de en los últimos meses, todo dependerá de las medidas de reactivación que haga el gobierno. Debemos recordar que las franquicias siguen dando la talla pese a las dificultades. Solo están esperando el momento propicio para reactivarse”, indicó **Miguel Ángel Castillo**.

Por tanto previo que las franquicias más dinámicas para fin de año serían las lavanderías y farmacias, luego le seguirían restaurantes, gimnasios y progresivamente el resto de rubros. Ello conforme a la reactivación de cada sector y la nueva normalidad.

Más consumidores

Por último, en un contexto de pospandemia, preciso como necesario estar atento a las nuevas exigencias de los consumidores donde se tendrá que aplicar nuevos formatos de atención, un proceso de adaptación que será sustancial para todos los franquiciantes y franquiciadores.

En ese sentido, Miguel Ángel Castillo anotó que será clave impulsar con mayor fuerza el canal online, herramienta que fue muy importante durante los meses anteriores y que lograron dinamizar parte de las actividades y ventas del sector.